



PRESSEMITTEILUNG

## **Cheestrings bei Kindern und Müttern so erfolgreich wie nie zuvor**

**Kinderkäse-Snack die Nr. 1 bei Kindern in der Zielgruppe im Alter von 6-12 Jahren / Relaunch der Marken-Website mit neuen informativen und unterhaltsamen Inhalten für Eltern und Kinder**

München, im Juni 2016. Seit der Markteinführung von *Cheestrings* im Jahr 2011 ist die Markenbekanntheit des beliebten Kinderkäsesnacks kontinuierlich angestiegen. Vor allem in der relevanten Zielgruppe der Kinder im Alter von 6-12 Jahren ist die Marke „top-of-mind“ die Nr. 1: Gefragt nach einem herzhaften Snack für zwischendurch wird *Cheestrings* an erster Stelle genannt, noch vor lange am Markt etablierten, alternativen Angeboten. Besonders interessant: Die Kommunikationsstrategie mit dem Fokus auf Kinder ist auch bei den Müttern erfolgreich. Für über 50% der Mütter, welche die *Cheestrings*-Werbung gesehen haben, ist das Produkt die absolut 1. Wahl, wenn es darum geht, einen Kinderkäsesnack zu kaufen.<sup>1</sup>

„Die Werbemaßnahmen für die Marke zahlen sich aus. Wir rechnen mit einem weiteren Wachstum im laufenden Jahr“, erläutert Fabian Chudziak, Senior Brand Manager Germany & Austria bei Kerry Foods. Ziel ist es, ein umfassendes Markenerlebnis zu schaffen, das über reine Aktivitäten am POS hinausgeht. Deshalb werden unterschiedliche Kanäle für die Kommunikation genutzt: Klassische Spots auf Kindersendern und im digitalen Kinderumfeld, die Verpackung selbst für On-&In-Pack-Aktivitäten und Online-Maßnahmen für Eltern, die alle auf die neu gestaltete Website verweisen. „Die Verknüpfung der Maßnahmen und Kanäle ist für uns dabei besonders wichtig, wie zum Beispiel bei unserer aktuellen Music Fun Promotion“, so Chudziak weiter.

### **Relaunch der Marken-Website: Spaß für die Kinder, Informationen für die Eltern**

Kinder und Erwachsene haben grundsätzlich unterschiedliche Interessen. Das Bereitstellen individueller Inhalte für beide Zielgruppen ist deshalb ein zentraler Gedanke, der insbesondere bei der kürzlich abgeschlossenen Neugestaltung der Marken-Website ([www.cheestrings.de](http://www.cheestrings.de)) Berücksichtigung gefunden hat. „Wir haben uns ganz bewusst dafür entschieden, unseren Internetauftritt im Zuge des Relaunchs in zwei Bereiche zu unterteilen, um den individuellen Wünschen und Bedürfnissen unserer unterschiedlichen Zielgruppen bestmöglich gerecht zu werden“, sagt Fabian Chudziak.

Junge *Cheestrings*-Fans finden auf der Website kindgerecht aufbereitete Informationen rund um die Produkte und deren Herstellung sowie verschiedene spielerische Angebo-

---

<sup>1</sup> Quelle: Icon Kids&Youth Omnibus/Mehrthemenumfrage März 2015



te in der bunten Welt von Mr. Strings wie Malvorlagen, ein Wissens-Quiz oder einen Song-Creator. Für Eltern, die sich näher über die Produkte, deren Zutaten, Herkunft und Verwendung informieren möchten, stehen vielfältige sachliche Informationen zur Verfügung: angefangen bei der Milch von den irisch-britischen Inseln und dem irischen Nachhaltigkeitsprogramm „Origin Green“ über die Herstellung, bis hin zur Verwendung von *Cheestrings* als gesunder Snack für zwischendurch. „Mit den Inhalten wollen wir bei den Eltern das Vertrauen in die Marke und Produkte weiter stärken, bei den Kindern geht es primär um den Spaß“, so Chudziak.

### **Snacking: ein erfolgreicher Trend, der stetig an Bedeutung gewinnt**

Mit diesem kommunikativen Ansatz setzt sich die Marke ebenso von anderen Angeboten im Snack-Markt ab wie mit ihrer Positionierung als gesunde Alternative zu Süßigkeiten, die auch noch Spaß macht. Der Konsum von Snack-Produkten zwischendurch – immer und überall – gewinnt kontinuierlich an Bedeutung. *Cheestrings* punktet dabei vor allem bei den Eltern über das gute Gewissen.

### **Über die Marke Cheestrings:**

*Cheestrings* ist eine Marke des in Irland ansässigen Lebensmittelherstellers Kerry Foods und mit seinen Produkten seit 2011 auf dem deutschen Markt vertreten. Der bei Kindern beliebteste Käsesnack in Deutschland begeistert in den Produktvarianten *Original*, *Twister* und *Spaghetti* kleine und große Verbraucher und kombiniert das Gute aus der Milch mit Spaß am Essen. Dank einer durchweg positiven Absatz- und Umsatzentwicklung ist *Cheestrings* in Deutschland die zweitstärkste Marke unter den Käsesnacks. Neben Deutschland sind die Produkte auch in Großbritannien, Irland, Frankreich, Niederlanden, Belgien, Polen, Italien, Spanien, Portugal und Österreich erhältlich. Vertriebspartner in Deutschland und Österreich ist die Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG.

### **Über das Unternehmen Kerry Foods:**

Kerry Foods ist Teil der irischen Kerry Group und vor allem in Irland und Großbritannien sowie in ausgewählten internationalen Märkten im Bereich Consumer Foods vertreten. Der Fokus von Kerry Foods liegt dabei auf Milch- und Fleischprodukten sowie gekühlten und tiefgefrorenen Fertigmahlzeiten. Kerry Foods beschäftigt europaweit rund 6.000 Mitarbeiter. In Deutschland ist Kerry Foods mit der Marke *Cheestrings* im Lebensmitteleinzelhandel präsent. Die Kerry Group steht mit über 24.000 Mitarbeitern für einen Jahresumsatz von mehr als 5,3 Mrd. Euro.

Für weitere Informationen:

Engel & Zimmermann AG  
Raphaela Fremuth / Britta Fey  
Am Schlosspark 15, 82131 Gauting  
Telefon: 0 89 / 89 35 63 - 417, Telefax: 0 89 / 89 39 84 29  
E-Mail: [r.fremuth@engel-zimmermann.de](mailto:r.fremuth@engel-zimmermann.de)